



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASARANA *HCREATIVE* DI  
JABODETABEK**

**SKRIPSI**

**MITTA AMELIA AGUSTINE      1710111085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2021**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASARANA *HCREATIVE* DI  
JABODETABEK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**MITTA AMELIA AGUSTINE      1710111085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2021**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mitta Amelia Agustine

NIM : 1710111085

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 08 Februari 2021

Yang menyatakan,



Mitta Amelia Agustine

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,  
saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mitta Amelia Agustine  
NIM : 1710111085  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non  
Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa  
Ranahcreative di Jabodetabek**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) Dengan Hak Bebas Royalti ini  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak emnyimpan,  
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*),  
merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama  
saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 08 Februari 2021

Yang menyatakan,



Mitta Amelia Agustine

# SKRIPSI

## PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASARANAHCREATIVE DI JABODETABEK

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

**MITTA AMELIA AGUSTINE      1710111085**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 4 Februari 2021

dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



**Dr. Alfatih S Manggabarani.,SE.,M.Si**

**Ketua Penguji**



**Jenji Gunaedi Argo.,SE.,MM**

**Penguji I**



**Dr. Miguna Astuti, S.Si.,M.M.,MOS.,CPM**

**Penguji II (Pembimbing)**



**Dr. Dian Wicaksh Arief tiara.S.E.Ak.,M.Ak., CA., CSRS**

**Dekan**



**Wahyudi, S.E., M.M Ketua  
Program Studi**

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 4 Februari 2021

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON THE  
PURCHASE DECISION OF RANAHCREATIVE IN  
JABODETABEK***

***By***

**Mitta Amelia Agustine**

***Abstract***

*In the Ranahcreative service, there are several consumers who have canceled the use of the service. The research purpose of this study is to determine: the effect of brand image on consumer purchasing decisions of Ranahcreative in Jabodetabek, either partially or simultaneously. The research methodology used is quantitative with a population of 134 consumers of Ranahcreative. The population of this research was 100 respondents and the sample was selected by using simple random sampling as a sampling technique. The data were collected by means of a questionnaire and using a PLS (Partial Least Square) calculation tool. The results of this research showed that: (1) purchasing decisions can be influenced by brand image. (2) purchasing decisions can also be influenced by price. (3) the purchasing decision is also influenced simultaneously by brand image and price variables.*

***Keywords : Brand Image, Price, Purchase Decision and Ranahcreative***

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *RANAHCREATIVE* DI JABODETABEK**

**Oleh**

**Mitta Amelia Agustine**

## **Abstrak**

Pada jasa layanan *Ranahcreative* terdapat beberapa konsumen yang telah melakukan pembatalan penggunaan jasa, sehingga tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui : pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *Ranahcreative* di Jabodetabek baik secara parsial maupun silmultan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen *Ranahcreative* sebanyak 134 orang. Adapun sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, dengan probability sampling secara spesifik simple random sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan menggunakan alat hitung PLS (*Partial Least Square*). Adapun hasil menunjukkan bahwa : (1) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek. (2) keputusan pembelian dapat dipengaruhi pula oleh harga. (3) keputusan pembelian secara simultan juga dipengaruhi oleh variabel citra merek dan harga.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian dan *Ranahcreative*.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971

Laman : [www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id), e-mail : [febupnvj@upnvj.ac.id](mailto:febupnvj@upnvj.ac.id)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**  
**SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

Hari ini Kamis, tanggal 04 Februari 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Mitta Amelia Agustine

NIM 1710111085

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :  
Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ranahcreative di Jabodetabek

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* \*)

**Penguji**

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih S Manggabarani.,SE.,M.Si	Ketua	1.
2	Jenji Gunaedi Argo.,SE.,MM	Anggota I	2.
3	Dr. Miguna Astuti.,S.Si.,MM.,MOS.,CPM	Anggota II **)	3.

**Keterangan :**

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, Februari 2021  
Mengesahkan  
A.n. Dekan  
Kepala Program Studi  
Manajemen Program Sarjana

Wahyudi.,S.E.,M.M.



## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil dijalankan. Judul pada skripsi ini adalah “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Ranahcreative* Di Jabodetabek”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M.,MOS., CPM selaku dosen pembimbing 1 saya, dan Ibu Rosali Sembiring, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 2 saya yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Disamping itu, ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Bapak Agus Rudy Wagianto dan Ibu Lia Herliani selaku kedua orang tua tercinta, yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada kedua kakak penulis yakni, Mei Dea Agustine dan Yulindra Dwi Agustine. Tidak lupa sahabat-sahabat terdekat yang telah berjasa dalam penelitian ini yaitu Dhita Dwi Apriliana, Krisanti Rahmasari, Meisya Najunda Putri, Nabilah Putri Asry Adisti, Dina Fitra Sabila, Herfa Tanur, Muhammad Esmunaldo, Andri Setyawan, Bagy Arya Sadewo, Muhammad Rio Ramadhani, Rezka Lukman dan Y.F.Ramadhan yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Serta sahabat seperjuangan penulis yakni, Etika Mulia Handayani, Erika Hadi Septiani, Irsyaad Rachmatullah, Widiastuti dan teman teman seperjuangan program studi Manajemen program sarjana Angkatan 2017 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya ucapkan terimakasih yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 20 Januari 2021

Mitta Amelia Agustine

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	5
I.3. Tujuan Penelitian.....	5
I.4. Manfaat hasil Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
II.1. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	7
II.2. Landasan Teori.....	10
II.2.1. Manajemen Pemasaran.....	10
II.2.2. Perilaku Konsumen .....	11
II.2.3. Keputusan Pembelian.....	12
II.2.4. Citra Merek.....	14
II.2.5. Harga .....	16
II.3. Model Penelitian.....	17
II.3.1. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
II.3.2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	18
II.3.3. Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
II.4. Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
III.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	20
III.1.1 Definisi Operasional.....	20
III.1.2 Pengukuran Variabel .....	20
III.2. Populasi dan Sampel.....	21
III.2.1 Populasi .....	21
III.2.2 Sampel .....	22
III.3. Teknik Pengumpulan Data .....	23
III.3.1. Jenis Data.....	23
III.3.2. Sumber Data.....	23
III.3.3. Pengumpulan Data.....	23

III.4.	Teknik Analisis Data .....	25
III.4.1.	Statistik Deskriptif .....	26
III.4.2.	Statistik Inferensial .....	26
III.4.3.	Uji Validitas .....	30
III.4.4.	Uji Reliabilitas .....	30
III.4.5.	Uji Determinan ( $R^2$ ) .....	31
III.4.6.	Uji Hipotesis .....	31
III.4.7.	Uji F .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>34</b>
IV.1.	Deskripsi Objek Penelitian Hasil .....	34
IV.2.	Dekripsi Data Penelitian .....	36
IV.3.	Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis .....	38
IV.3.1.	Analisis Deskriptif .....	38
IV.3.2.	Model Pengukuran (Outer Model) .....	41
IV.3.2.1.	Uji Validitas Indikator Reflektif .....	41
IV.3.2.2.	Uji Validitas Indikator Formatif .....	45
IV.3.2.3.	Uji Realibilitas Indikator Reflektif .....	47
IV.3.2.4.	Uji Reliabilitas Indikator Formatif .....	48
IV.3.3.	Model Struktural (Inner Model) .....	49
IV.3.3.1.	R-Square .....	49
IV.3.3.2.	Uji Hipotesis .....	49
IV.3.3.3.	Uji F .....	51
IV.4.	Pembahasan .....	52
IV.4.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
IV.4.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
IV.4.3.	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
IV.5.	Keterbatasan Penelitian .....	54
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>55</b>
V.1.	Simpulan .....	55
V.2.	Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>57</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Jasa Layanan Foto Dan Video Pernikahan Tahun 2020 di Jabodetabek.....	2
Tabel 2.	Data Konsumen <i>Ranahcreative</i> Tahun 2018-2020 di Jabodetabek.....	3
Tabel 3.	Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait Dengan Keputusan Pembelian .....	9
Tabel 4.	Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian, Citra Merek, dan Harga .....	21
Tabel 5.	Skala <i>Likert</i> .....	24
Tabel 6.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	24
Tabel 7.	<i>Guidelines For Identifying Significance Factor Loading</i> .....	26
Tabel 8.	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i> .....	31
Tabel 9.	Harga Paket Layanan <i>Ranahcreative</i> .....	38
Tabel 10.	<i>Outer Loading Factor</i> Variabel Citra Merek.....	41
Tabel 11.	<i>Outer Loading Factor</i> Variabel Harga.....	42
Tabel 12.	<i>Outer Loading Factor</i> Variabel Keputusan Pembelian .....	43
Tabel 13.	<i>Cross Loadings</i> Indikator Reflektif .....	45
Tabel 14.	<i>Average Variance Extracted</i> .....	45
Tabel 15.	Nilai Outer VIF .....	45
Tabel 16.	Re-estimasi Nilai <i>Outer Model VIF</i> .....	46
Tabel 17.	<i>Cross Loading</i> Indikator Formatif .....	47
Tabel 18.	<i>Composite Reliability</i> .....	47
Tabel 19.	<i>Cronbach's Alpha</i> .....	48
Tabel 20.	Nilai Rata-Rata <i>Outer Weight</i> .....	48
Tabel 21.	Nilai <i>R Square</i> .....	49
Tabel 22.	Hasil Uji t-Statistik.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Diagram Alasan Konsumen Memilih <i>Ranahcreative</i> .....	4
Gambar 2.	Model Penelitian.....	19
Gambar 3.	Langkah-langkah PLS .....	27
Gambar 4.	<i>Inner Model</i> .....	28
Gambar 5.	Konstruksi Diagram Jalur .....	29
Gambar 6.	Profil Instagram <i>Ranahcreative</i> .....	34
Gambar 7.	Kontak <i>Whatsapp Ranahcreative</i> .....	35
Gambar 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	37
Gambar 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	37
Gambar 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya .....	38
Gambar 11.	<i>Outer Model</i> .....	42
Gambar 12.	Re-estimasi Pertama Nilai Loading Faktor <i>Outer Model</i> .....	43
Gambar 13.	Re-estimasi Kedua Nilai Loading Faktor <i>Outer Model</i> .....	44
Gambar 14.	Re-Estimasi Nilai <i>VIF Outer Model</i> .....	46
Gambar 15.	<i>Inner Model</i> .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Surat Izin Riset
Lampiran 3	Data Kuesioner 100 Responden
Lampiran 4	Hasil Deskripsi Data Responden
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Deskriptif Menggunakan Output <i>SmartPLS 3.0</i>
Lampiran 6	Hasil <i>Output Outer Model SmartPLS 3.0</i>
Lampiran 7	Hasil <i>Output Inner Model Smart PLS 3.0</i>
Lampiran 8	Hasil <i>Output Model SmartPLS 3.0</i>
Lampiran 9	Galeri <i>Ranahcreative</i>